



LAUREA

Peurunka

Palveluiden tuotteistaminen ja sähköinen markkinointi

• •

Viitala, Jenna

2010 Hyvinkää

Jenna Viitala

Peurunka palveluiden tuotteistaminen ja sähköinen markkinointi

Vuosi

2010

Sivumäärä

39

Tavoitteena oli selvittää millainen on Kylpylähotelli Peurungan palveluiden tuotteistamisen ja sähköisen markkinoinnin taso. Lisäksi haluttiin löytää keinoja myyntipalvelun myyntityön helpottamiseksi. Tavoitteena oli myös selvittää Peurungan matkailualueen yritysten välisen yhteistyön nykytila ja löytää kehitysehdotuksia yhteistyön sujuvuuden parantamiseksi. Samalla työn tarkoituksena oli perehdyttää uuteen työnkuvaan.

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Tutkimus käynnistettiin avoimilla haastatteluilla Peurungan markkinointipäällikölle sekä yhdelle myyntineuvottelijoilta. Haastatteluiden avulla haluttiin selvittää Peurungan tuotteistamisen ja sähköisen markkinoinnin nykytila. Avoimista haastatteluista poimittiin myös kysymyssarjan osa-alueet, jotka myöhemmin esitettiin Peurungan myyntipalvelun henkilöstölle ja Peurungan matkailualueen muille yrityksille. Kysely toteutettiin keväällä 2010.

Tutkimus osoitti, että Peurungan tuotteistamisen ja sähköisen markkinoinnin taso on hyvä mutta, että kehitettävääkin on. Tutkimuksen tavoitteena ei ollut järjestää myyntiprosesseja uudelleen, vaan löytää ehdotuksia myyntityön tehostamiseksi. Tutkimuksen avulla saatiin selville Peurungan matkailualueen näkemykset kehitystarpeista yhteistyön sujuvuuden tehostamiseksi.

Jenna Viitala

Peurunka services of products and e-marketing

Year 2010

Pages 39

The objective of this thesis was to clarify the level of the services produced at Kylpylähotelli Peurunka and their electronic marketing. One of the purposes of this research was also to find ways of selling the services to facilitate their sale. The objective also was to clarify the present state of the cooperation between the companies of the tourism area of Peurunka and to find development proposals to improve the fluency of the cooperation. At the same time the purpose of the work was to initiate into a new work description.

The study was carried out as a qualitative study. The study was started with open interviews with the marketing manager of Peurunka and one of the sales negotiators. The purpose was to clear the present state of the making of Peurunka as a marketable product and of electronic marketing with the help of interviews. The sectors of the question series were picked from the open interviews and later presented to the staff of the sales service of Peurunka and to other companies of the tourism area of Peurunka. The inquiry was carried out in the spring of 2010.

The study showed that the level of services produced at Peurunka and their electronic marketing is good but that there is need for development. The objective of the study was not to rearrange sales processes but finds suggestions to intensify selling. With the help of the study the views of the tourism area of Peurunka on the needs for development were clarified for the intensification of the fluency of the cooperation.

Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Tutkimuksen tavoitteet	6
1.2	Tutkimusongelma.....	6
1.3	Tutkimusmenetelmät	7
1.4	Aineiston keruu	7
1.5	Aineiston käsittely	8
1.6	Aineiston luotettavuus.....	9
2	Kylpylähotelli Peurunka	10
2.1	Kylpylähotelli Peurunka	10
2.2	Peurunka Center.....	11
2.3	Peurungan matkailualue	11
2.4	Peurungan Palvelukokonaisuus.....	12
2.5	Valmiit tuotepaketit	13
2.6	Peurungan myynti- ja markkinointipalvelut.....	14
2.7	Kylpylähotelli Peurungan sähköisen markkinoinnin ja myynnin välineet	16
3	Peurungan matkailualueen palvelujen tuotteistaminen ja sähköinen markkinointi..	17
3.1	Verkkosivut markkinoinnin ja ostamisen välineenä.....	17
3.2	Internet-markkinoinnin viisi perusasiaa	19
3.2.1	Markkinointisuunnitelma	19
3.2.2	Tilastointiohjelman asettaminen www-sivuille	20
3.2.3	Kotisivujen konversion kasvattaminen	20
3.2.4	Asiakasrekisterin kerääminen ja sen käyttö.....	21
3.2.5	Hakukonemarkkinoinnin käytön aloittaminen.....	21
3.3	Internet vuorovaikutteisen markkinoinnin välineenä	21
3.4	Myyntipalvelun henkilöstön näkemykset verkkosivuista	22
3.4.1	Myyntiä helpottaminen.....	22
3.4.2	Tuotteistaminen	23
3.4.3	Hinnoittelu.....	23
3.4.4	Ostaminen	24
3.4.5	Sähköinen markkinointi ja myynti	25
3.4.6	Palveluiden ristiinmyynti/-osto yhteistyöyritysten välillä	25
3.4.7	Yhteystiedot.....	26
3.5	Peurungan matkailualueen yritysten näkemykset verkkosivuista.....	26
3.5.1	Myyntiä helpottaminen.....	26
3.5.2	Tuotteistaminen	26
3.5.3	Hinnoittelu.....	27

3.5.4	Ostaminen	27
3.5.5	Sähköinen markkinointi ja myynti	28
3.5.6	Palveluiden ristiinmyynti ja -osto yhteistyöyritysten välillä.....	28
3.5.7	Yhteystiedot.....	29
4	Kehittämissuhteet palveluiden myynnin ja markkinoinnin tehostamiseksi	29
4.1	Peurungon www-sivut	29
4.2	Peurungon myyntipalvelu	30
4.3	Peurungon matkailualueen yritykset	32
5	Johtopäätökset	33
	LÄHTEET	36
	LIITTEET	38

1 Johdanto

1.1 Tutkimuksen tavoitteet

Kilpailu asiakkaista on matkailualalla kovaa. Laman vaikutukset näkyvät myös Kylpylähotelli Peurungan asiakasmäärissä. Yritysten kokousmatkailu on vähentynyt ja yksityisten kuluttajienkin lomavaraukset ovat siirtyneet lyhyen tähtäimen tarjouskilpailukaupaksi. Se, että asiakkaita houkutellaan äkkilähtötarjouksilla kuormittaa entisestään ylityöllistettyä henkilökuntaa ja tekee työn etukäteen suunnittelemisen hankalaksi.

Peurungan myyntipalvelun henkilöstöllä on käytössään monia erilaisia sähköisiä myynnin ja markkinoinnin apuvälineitä omassa myyntityössään. Oman myynnin lisäksi Kylpylähotelli Peurungan myyntipalvelun henkilöstö myy ja markkinoi myös koko Peurungan matkailualueen yritysten tuottamia palveluja.

Tämän työn tavoitteena on selvittää millaisena apuvälineenä Kylpylähotelli Peurungan myyntipalvelun henkilöstö ja Peurungan matkailualueen yritykset näkevät sähköisen myynnin ja markkinoinnin työkalut omassa työssään. Lisäksi halutaan selvittää keinoja Peurungan matkailualueen yritysten välisen ristiinmyynnin ja -oston helpottamiseksi.

Tutkimus on rajattu koskemaan Kylpylähotelli Peurungan yritysyhteistyötä. Tutkimus toteutettiin kaksivaiheisena. Tutkimuksen runko muodostettiin Kylpylähotelli Peurungan markkinointipäällikön ja myyntineuvottelijan haastatteluista. Tutkimuksen toisessa vaiheessa haluttiin selvittää Kylpylähotelli Peurungan myyntipalvelun henkilöstön ja Peurungan matkailualueen yritysten näkemykset tuotteistamisen ja sähköisen markkinoinnin tärkeydestä heidän omassa yritystoiminnassaan.

1.2 Tutkimusongelma

Tutkimuksen avulla halutaan vastata seuraaviin kysymyksiin:

Miten kehittää palvelujen ostettavuutta suoraan Peurungan verkkosivuilta ja tätä kautta helpottaa Peurungan myyntipalvelun myynti- ja markkinointityötä?

Miten selkeyttää Peurungan matkailualueen yritysten ristiinmyyntiä?

Kuinka tärkeänä Peurungan matkailualueen yritykset näkevät sähköisen myynnin ja markkinoinnin oman, ja koko Peurungan matkailualueen, toiminnan kannalta?

1.3 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmä voi olla kvalitatiivinen (laadullinen) tai kvantitatiivinen (määrällinen) tai nämä molemmat yhdessä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ominaista on pieni kohderyhmä sekä henkilökohtainen tiedonkeruumenetelmä, kuten haastattelu tai keskustelu. Kvalitatiivinen tutkimus on tarkkaa tiedonhankintaa, tavoitteena on löytää jopa arvaamattomia asioita. Aineisto kootaan arkipäivän tilanteissa, tarkoituksenmukaiselta kohderyhmältä. Ominaista laadulliselle tutkimukselle on tutkimussuunnitelman muotoutuminen tutkimuksen edetessä. Tutkittava tapaus on usein ainutlaatuinen ja sitä myös tulkitaan sen mukaan. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2007, 160.)

Tämä tutkimus on toteutettu laadullisena tutkimuksena. Tutkimus koostui Kylpylähotelli Peurungan henkilökunnan haastatteluista sekä kyselystä Kylpylähotelli Peurungan myyntipalvelun henkilöstölle sekä Peurungan matkailualueella toimiville yhteistyöyrityksille. Tutkimuksen päätietolähteenä toimivat Kylpylähotelli Peurungan markkinointipäällikölle ja myyntineuvottelijalle tehdyt avoimet haastattelut. Haastattelujen tueksi toteutettiin kyselytutkimus. Kyselyyn vastattiin pääasiassa avoimilla vastauksilla, jolloin kyselyn vastaukset eivät ole suoraan muutettavissa tilastolliseen muotoon. Kysely lähetettiin Kylpylähotelli Peurungan myyntipalvelun henkilöstön lisäksi Varjolan Tilalle, Laukaan Peurunka Golfille, Tupaswillalle, Ylä-Saarikon lomamökeille, RR Teamille sekä kalastuspalvelu J. Happoselle.

1.4 Aineiston keruu

Tutkimuksen tekeminen aloitettiin haastattelemalla Peurungan markkinointipäällikköä ja yhtä myyntineuvottelijoista. Haastatteluiden avulla haluttiin selvittää lähtökohdat työn tekemiselle sekä Kylpylähotelli Peurungan myyntipalvelun toiminnan nykytila. Avoimia haastatteluja tehtiin kaksi, toinen Peurungan markkinointipäällikkö Pietari Sorrin, ja toinen myyntineuvottelija Tanja Kalisteen kanssa. Opinnäytetyön tekeminen aloitettiin Peurungan markkinointipäällikön haastattelulla, jossa selvitettiin lähtökohdat työn tekemiselle. Kun lähtökohdat oli selvitetty, syvennettiin tutkimusta haastattelemalla Tanja Kalistetta, joka myyntineuvottelijana työskentelee asiakasrajapinnassa päivittäin.

Molemmat haastattelut suoritettiin Peurungan tiloissa Laukaassa. Markkinointipäällikkö Sorrin haastattelu tapahtui 8.1.2010, ja kesti kokonaisuudessaan noin kolme tuntia. Myyntineuvottelija Kalisteen haastattelu tapahtui 22.1.2010, haastattelu kesti noin 1,5 tuntia. Molemmille haastateltaville kerrottiin muutamaa päivää ennen varsinaista haastattelua haastattelun aihe. Erityistä valmistautumista haastattelutilanteeseen ei koettu tarpeelliseksi, sillä tutkimustapa ei vaadi sitä.

Tutkimustyyppinä avoin haastattelu muistuttaa paljon tavallista keskustelua. Haastattelu pyritään pitämään mahdollisimman rentona. Avoimessa haastattelussa haastattelija ja haastateltava keskustelevat ennalta sovitusta aiheesta. Haastattelussa ei noudateta tiettyä kaavaa. Haastattelija pyrkii kuitenkin hienovaraisesti pitämään keskustelun oikeassa aiheessa. Tämä haastattelutyyppi antaa tilaa tunteille sekä syvällisillekin mielipiteille. Haasteena avoimessa haastattelussa on se, että haastattelun kulkua ei voi ennalta suunnitella, joten lopputulosta ei voi ennustaa. (Hirsijärvi ym. 2007, 204-205)

Tiedonkeruumenetelmäksi valittiin avoin haastattelu siitä syystä, että tavoitteena oli selvittää jo toimivan yhteismarkkinoinnin ja myynnin toimivuus. Realistisen kuvan myyntitoiminnan nykytilan hahmottamiseksi haluttiin, että haastattelujen kulkua eivät ohjaa mitkään olemassa olevat toimintatavat. Siksi koettiin tärkeänä, että haastattelua ei ennalta valmisteltu tai ohjattu. Tällä tavoin pystyttiin muodostamaan kokonaiskuva nykytilanteesta ja siihen liittyviin mahdollisiin heikkouksiin.

Haastateltaviksi valittiin Kylpylähotelli Peurungan markkinointipäällikkö ja yksi myyntineuvottelijoista, sillä he tuntevat käytännön käsiteltävässä aiheessa. Todettiin, että nämä kaksi henkilöä ovat kaksi parasta asiantuntijaa kyseiseen aiheeseen, sillä he ovat työskennelleet asian parissa alusta asti ja molemmilla on tätä kautta tarpeeksi kokemusperäistä asiantuntijuutta aiheesta.

Kylpylähotelli Peurungan myyntipalvelun toteuttaman oman myynnin ja markkinoinnin sekä yhteismarkkinoinnin ja -myynnin kehittämiseksi sekä niiden nykyisen toimivuuden testaamiseksi toteutettiin kyselytutkimus Peurungan myyntipalvelun henkilöstölle sekä Peurungan kanssa yhteistyössä toimiville partner - yrityksille. Tutkimus toteutettiin Kylpylähotelli Peurungassa käytössä olevalla ZEF-Arviointikoneella. ZEF-Arviointikone kerää sähköisesti halutuilta ryhmiltä mielipiteet sekä analysoi, muokkaa ja jäsentää tiedot valmiiksi visuaaliseen muotoon raportille. Arviointikoneeseen luodaan kysymykset haluttuihin muotoihin eri kysymysryhmiin, jonka jälkeen arviointikone kerää tiedon ja analysoi vastaukset.

1.5 Aineiston käsittely

Avoimet haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin. Perehtyminen aineistoon tapahtui lukemalla litteroitu teksti, josta kerättiin olennaisimmat tiedot Peurungan myyntiprosessien nykyhetken toimivuudesta ja Peurungan matkailualueen yritysten yhteismarkkinoinnin ja -myynnin nykyhetken toimivuudesta.

Tutkimuksen kyselyosion asteikkokysymykset esitettiin janamuodossa ZEF-Arviointikoneesta saatavilla kuvioilla. Kuvioissa arviointiasteikko oli 1-5. Vastatessaan kyselyyn vastaajat sijoit-

tivat arviointinsa haluamaansa kohtaan janalla. Raportissa kaikkien vastausten keskiarvotulos näkyy sijoitettuna janalla.

1.6 Aineiston luotettavuus

Kaikissa tutkimuksissa pyritään välttämään virheitä. Kuitenkin tulosten luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat. Tästä johtuen jokaisen tutkimuksen osana onkin osio, jossa pyritään arvioimaan tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimuksen luotettavuuden arvioinnin apuna on monia erilaisia mittaus- ja tutkimustapoja. (Hirsijärvi ym. 2007, 226)

Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta parantaa tarkka selostus tutkimuksen toteuttamisesta. Tämä tarkoittaa sitä, että tarkkuus tulee näkyä tutkimuksen jokaisessa vaiheessa. Olosuhteet on kuvattava tarkasti ja myös mahdolliset häiriötekijät ilmaistava. (Hirsijärvi ym. 2007, 226)

Osana tutkimusta on selvittää tutkimuksen reliaabelius, joka tarkoittaa sitä miten hyvin tutkimustulokset ovat toistettavissa eivätkä sattumanvaraisia. Reliaabeli tutkimus on toistettavissa niin, että tutkimustulokset voidaan yleistää koskemaan koko perusjoukkoa. (Hirsijärvi ym. 2007, 226.)

Tutkimuksen arvioinnissa reliabiliteetin arvioinnin lisäksi tutkimuksesta arvioidaan sen pätevyys eli validius. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkimuksessa on tutkittu juuri sitä mitä on kuullut tutkia. Vaikka tutkimuksen arvioinnissa ei käytettäisikään validiteettia ja reliabiliteettia tulisi tutkimuksen pätevyyttä ja luotettavuutta silti jollain tapaa arvioida. (Hirsijärvi ym. 2007, 226-227.)

Tässä tutkimuksessa reliabiliteettia lisää se, että kysymykset olivat samat kaikille vastaajille. Reliabiliteettia lisää myös se, että vastaajiksi otettiin Kylpylähotelli Peurungan myyntipalvelun henkilöstö sekä Peurungan kanssa yhteistyötä tekevät yritykset eikä sattumanvaraisia henkilöitä, jolloin tutkimustulokset ovat toistettavissa.

Validiteettia parantaa se, että kysymyssarjan runko mietittiin yhdessä Peurungan markkinointipäällikön kanssa, näin varmistettiin, että kyselyssä kysytään vain olennaisia, tutkimukseen liittyviä asioita. Monimutkaiset kysymysmuodot saattoivat heikentää kyselyn validiutta, sillä se lisäsi väärinymmärryksen riskiä. Avoimet vastausvaihtoehdot koettiin kuitenkin parhaimmaksi vaihtoehdoksi, sillä ne antoivat paljon kuvailemisen varaa.

2 Kylpylähotelli Peurunka

2.1 Kylpylähotelli Peurunka

Kylpylähotelli Peurunka on kokonaisvaltainen ja ympärivuotinen hyvinvointimatkailukeskus, joka sijaitsee noin 25 kilometrin päässä Jyväskylästä Laukaassa Peurunkajärven rannalla. Peurunka on alun perin perustettu vuonna 1974 Suomen sotiin perustuvaa kuntoutusta varten. Jo vuonna 2009 veteraanikuntoutujien määrä on kuitenkin laskenut merkittävästi. Kuntoutus onkin jo pidemmän aikaa ollut työelämäsuuntautunutta kuntoutusta ja vaikeavammaisiin kohdistuvaa kuntoutusta.

1980 - luvulla päätettiin rakentaa Peurunkaan kylpylähotelli, josta nykyinen kylpylähotelli-toiminta on saanut alkunsa. Kuntoutus- ja kylpylähotellitoiminta toimivat saman Peurunka -tuotemerkin alla. Kuntoutusasiakkaiden vähetessä on tullut aika miettiä miten Peurunka säilyttää elinvoimaisuutensa ja kilpailukykyisyytensä matkailun toimialalla. Peurunka työllistää noin 200 henkilöä.

Kylpylähotelli Peurungan toiminta-ajatus:

- Kuntoutus Peurunka on yksityinen terveydenhuollon toimintayksikkö, joka kehittää ja myy kannattavasti sekä yhteiskunta- että vapaarahoitteisia työ- ja toimintakykyä edistäviä palveluja.
- Kylpylähotelli Peurunka kehittää ja myy kannattavasti yrityksille ja kuluttajille hotelli-, ravintola-, hemmottelu- ja kokouspalveluja.
- Palvelutarjontaa täydentävät Peurungan alueen monipuoliset liikunta-, elämys- ja ohjelmapalvelut

Peurungan tunnettuus on hyvä valtakunnallisella tasolla. Taloustutkimus Oy:n Suomen kylpylöistä tekemän tutkimuksen mukaan Kylpylähotelli Peurunka on kolmanneksitoista tunnetuin kylpylähotelli valtakunnallisella tasolla.

Haasteena Kylpylähotelli Peurungalle on nostaa kiinnostavuus lomakohteena vähintäänkin tunnettuuden tasolle. Saman tutkimuksen mukaan Kylpylähotelli Peurunka on kiinnostavuudessaan lomakohteena vasta sijalla 16.

Peurungan tavoitteena on kehittyä halutuksi matkailukeskukseksi Keski-Suomen alueella varsinkin yritysasiakkaiden keskuudessa, erityisenä piirteenä hyvinvointimatkailu sekä työhyvinvointiin liittyvät palvelut. Kylpylähotelli Peurunka tarjoaa monipuolista osaamistaan niin yritysasiakkaille, ryhmille kuin yksityisillekin.

2.2 Peurunka Center

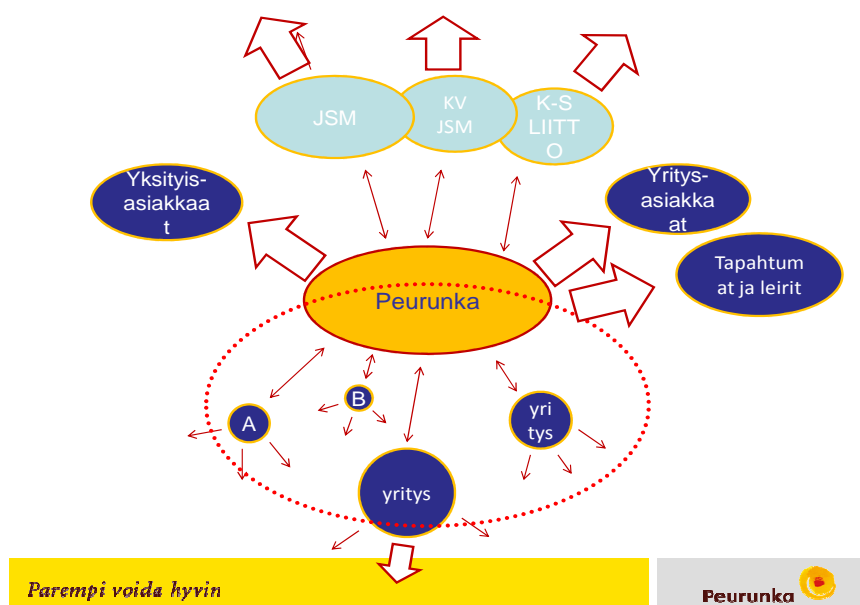
Peurunka Centerin alueella toimii 12 matkailusta elinkeinonsa saavaa yritystä. Kaikki yritykset tarjoavat toisiaan tukevia palveluita majoituksen, kokous- ja ruokapalveluiden, ohjelmapalveluiden, sauna- ja kylpyläpalveluiden sekä kuntoutus- ja hoitopalveluiden osalta. Yhteisenä nimittäjänä yritysten tarjoamien palveluiden kokonaisuudesta voidaan käyttää hyvinvointi-matkailua. (MasterPlan 1, 2)

Laukaan kunta on teettänyt Peurungan matkailualueelle matkailun kehittämissuunnitelman. Tässä työssä käytetään lähteenä kolmiosaisesta kehittämissuunnitelmasta kahta osaa.

Peurungan matkailualueelle muodostuneesta yritysverkostosta käytetään yhteisnimitystä Peurunka Center. Peurunka Center on Laukaan kunnan vetämä kehittämisprojekti, jonka tarkoituksena on koota Peurunkajärven ympärillä toimivat matkailuun liittyvät palvelut yhdeksi matkailukeskukseksi.

2.3 Peurungan matkailualue

Kylpylähotelli Peurunka toimii Peurunka Centerin keskuksena, jonne matkailualueen myynti- ja markkinointi on osittain keskitetty. Matkailualueen yritykset toteuttavat kuitenkin pääsääntöisesti itse oman markkinointinsa ja asiakashankintansa. Asiakkaat voivat ostaa matkailualueen tuottamia palveluja joko yksittäisesti tai kokouspaketteihin sisällytettynä myös suoraan Peurungan myyntipalvelusta.



Kuva 1 (Liiketoimintasuunnitelma Sorri, P 2009, 16.)

Kuva 1. kuvaa Kylpylähotelli Peurungan suhteita verkostoyrityksiin. Katkoviivan sisällä olevat pallot kuvaavat Peurunka Centerin yrityksiä. Peurungan yläpuolella olevat kolme ylintä palloa kuvaavat Peurungan yhteistyökumppaneita ja muut kuviossa mainitut kuvaavat Kylpylähotelli Peurungan asiakkaita.

Verkostoitumiselle on usein monia syitä. ”Verkostoitumisen perimmäisenä motiivina on lähes aina yrityksen kilpailuaseman ja kannattavuuden parantaminen” sekä mm. ”uskottavuuden parantaminen ja suuruusimago” (Hakanen ym. 2007, 25,).

”Nämä ovat perimmäiset syys myös Peurungan matkailualueen verkostoitumispyrkimyksille.” (Sorri 2010)

”Kylpylähotelli Peurunka pyrkii voimakkaasti kasvattamaan yritysasiakkaiden määrää niin kokous-, elämys-, kuin työhyvinvointipalveluiden kentällä. Yritysasiakasryhmän ostamat palvelut sisältävät parhaimmillaan Peurungan kaikkien toimialojen palveluita. Osto/verkostopalveluina kokonaisuuksiin sisällytetään usein myös palveluita, joita Kylpylähotelli Peurunka ei itse tuota. Näiden palvelujen tuottajia ovat Peurunka - verkoston yritykset.” (Sorri 2010)

Tämä opinnäytetyö keskittyy tutkimaan ensisijaisesti Kylpylähotelli Peurungan sähköisen myynnin ja markkinoinnin nykytilaa ja kehitystarpeita. Lisäksi tarkoituksena on selvittää niiden Peurungan matkailualueella toimivien yritysten sähköisen myynnin ja markkinoinnin nykytilaa ja kehitystarpeita sekä suhtautumista sähköisen myynnin ja markkinoinnin kehitykseen, joiden kanssa Kylpylähotelli Peurungalla on myynnillistä ja markkinoinnillista yhteistyötä.

2.4 Peurungan Palvelukokonaisuus

”Palvelu on jotakin, jota voidaan ostaa ja myydä, mutta jota ei voi pudottaa varpailleen.” Käytämme palveluja jokapäiväisessä elämässämme, useiden palvelujen käyttö on tuttua ja myös niin kuin tuotteiden osalta myös palveluiden osalta vertaillaan hintoja yms. Palvelut ovat aineettomia, mutta usein niiden yhteyteen liittyy jotain tavaraa. (Ylikoski 2000, 17.)

Kaikille palveluille ominaista on se, että ostovaiheessa kuluttaja miettii niitä hyötyjä joita hän kyseisestä palvelusta saa. Asiakkaan saama hyöty syntyy joko palvelua käytettäessä tai palvelun jo tapahduttua. Tärkein ominaisuus palveluissa markkinoinnin kannalta on niiden aineettomuus, niitä ei voi käsin kosketella. Aineettomuus vaikuttaa paljolti ostokäyttäytymiseen ja siihen mitä keinoja markkinoinnissa voidaan käyttää. (Ylikoski 2000, 20-21.)

Peurunka on palveluorganisaatio, joka tarjoaa palveluitaan sekä kuluttajille, että yrityksille. Palvelut ovat Peurungassa asiakkaiden mielenkiinnon sekä oston kohteena. Peurungan palvelukokonaisuus sisältää:

- kylpylän
- hotellin ja luksus-mökit
- tanssiravintolan
- liikunta- ja kuntoutuskeskuksen
- tapahtuma- ja kokouskeskuksen
- jää- ja curlinghallin
- Peurunkajärven hiekkarantoihin
- upeat ulkoilureitistöt, jotka luovat pohjattomat mahdollisuudet virkistäytymiseen patikoiden, hiihtäen, meloen tai vaikkapa off road -safarien merkeissä.
- lisäksi lähes kivenheiton päässä Peurungasta kalastetaan Kuusaankoskessa, laukataan ratsutilalla ja putataan golfia yhdellä Suomen arvostetuimmista pelikentistä. (Peurunka 2010)

Peurungan palvelukokonaisuus jakautuu viiteen pääryhmään: Kylpylähotelli ja vapaa-aika, kokous ja tapahtumat, elämys- ja ohjelmapalvelut, liikunta ja testaus sekä terveys ja kuntoutus.

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan tarkemmin Kylpylähotelli Peurungan tarjoamien kokous- ja tapahtumapalvelujen sekä elämys- ja tapahtumapalvelujen myynnin toteuttamista, sillä osa Kylpylähotelli Peurungan myymistä ja markkinoimista elämys- ja ohjelmapalveluista tuotetaan Peurungan matkailualueella toimivien yritysten toimesta.

2.5 Valmiit tuotepaketit

Yritysten ja yhteisöjen erilaiset kokoukset, seminaarit, palaverit ja muut vastaavat tilaisuudet edustavat Suomessa suurta, ympärivuotista matkailusegmenttiä, jossa sekä kysyntä että tarjonta on kasvanut ja kasvaa edelleen. Viime vuosina yhä useammat majoitus- ja ravitsemuspalvelujen tarjoajat ovatkin siirtyneet kilpailemaan tämän houkuttelevan, hyväkatteisen segmentin asiakkaista. Silloin, kun maassa on noususuhdanne, yritykset käyttävät paljon rahaa kokouksiin, koulutus- ja asiakastilaisuuksiin ja juhliin. Se että tilaisuuksien järjestäjät etsivät aina jotakin uutta, on kasvattanut kysyntää ja luonut mahdollisuuksia uusille, tavanomaisesta poikkeaville kokous- ja juhlapaikoille, kuten Tupaswillan ja Varjolan kaltaisille, laadukkaille pienemmille yksityisille yrityksille. (Master Plan 2, 19)

Jotta voitaisiin toden teolla lisätä Peurungan alueelle saapuvien matkailijoiden määrää eri toimialoilla, tulee tuotepaketit rakentaa niin valmiiksi kulkuyhteydet mukaan lukien, että asiakas voi esimerkiksi Peurunka Centerin nettisivuilta suoraan nähdä, paljonko maksaa hänen haluamansa paketti matkoineen. Tämä tarkoittaa sitä, että pääkaupunkiseudulta saapuville kokous- tai vapaa-ajan matkustajille tehdään valmiiksi hinnoitellut mallipaketit lentäen, junalla tai bussilla. Tällä tavoin palvelujen ostaminen tehdään helpoksi ja markkinointiviestinnässä tuodaan luonnollisesti selkeästi esille ne syyt, miksi asiakkaan kannattaa matkustaa juuri Peurunkaan. (Master Plan 2, 20)

”Erilaisia matkailutuotteita suunniteltaessa on tärkeää ottaa huomioon, kuka matkasta päättää ja kuka sen maksaa, koska se vaikuttaa tuotteen/palvelun sisältöön, hintaan, jakelukanaviin ja markkinointiviestintään eli markkinoinnin kaikkiin osa-alueisiin. Tavoitteena on tuotteistaa yritysten ja yksilöiden itse maksama kuntoutus- ja työhyvinvointipalvelutuotanto nykyistä selkeämmäksi ja helpommin myytäviksi kokonaisuuksiksi.” (Sorri 2010)

2.6 Peurungan myynti- ja markkinointipalvelut

Kylpylähotelli Peurungan markkinointipäällikkö ja myyntineuvottelija kuvailevat Kylpylähotellin myyntipalvelua seuraavasti:

”Peurungan myynti- ja markkinointipalveluiden rooli ja merkitys on muuttunut 2000-luvulla suuresti. Imagon muutostyö veteraanien kuntoutuslaitoksesta monipuoliseksi hyvinvointi- ja liikuntapalveluiden keskuksesi sekä vetovoimaiseksi kylpylähotelliksi on vaatinut pitkälistä ja syvälle menevää muutostyötä. (Kaliste 2010)

Muuntautuminen kuntoutuslaitoksesta kylpylähotelliksi on ollut haasteellista. Imagollisen vetovoiman kasvattamiseen ollaankin Peurungassa ryhdytty muun muassa tarjoamalla asiakkaille viihde- ja elämyspalveluja yhdessä Peurungan matkailualueen muiden yrittäjien kanssa.

Peurungan tunnettuus on valtakunnallisten tutkimusten mukaan ollut ja on suurempi kuin Peurungan imagollinen vetovoima, joten työtä on jatkettava pitkäjänteisesti tulevaisuuteen. Nykyisin Peurugan kautta hoidetaan myös alueen 10 muun matkailuyrittäjän keskitetty myynti- ja markkinointi.” (Kaliste 2010)

Kilpailun kiristyminen matkailualalla ja jatkuva uusien tuotteiden suunnittelu ja myynti on aiheuttanut sen, että työtahti on kiristynyt myös Kylpylähotelli Peurungan myyntipalvelussa.

Perinteinen ”hotellivaraamotyöskentely” on muuttunut aktiiviseksi myyntityöksi, asiakassuhteiden hoitamiseksi sekä jatkuvaksi uusien asiakkaiden hankinnaksi. Samalla työtahti on nopeutunut, palvelut sähköistyneet ja asioiden sekä myytävien tuotteiden määrä kasvanut merkittävästi.

Palveluyhteistyö on kuitenkin tuonut tulosta. Kylpylähoteli Peurungalla on ollut 6 vuotta kestänyt tasainen 6-10 % liikevaihto, joka on tarkoittanut myyntihenkilöstön kasvua neljästä kuu-teen ja puoleen henkilöresurssiin.

Myös markkinointipalveluiden rooli viimeisen 10 vuoden aikana on muuttunut merkittävästi.

Markkinointipalveluiden rooli ”fonttien käyttöä valvovasta viestintäyksiköstä” on muuttunut laajaksi imagon muutostyöksi, palveluiden kaupallistamiseksi sekä yhteistyökumppanuuksien avaamiseksi. Tuotteistaminen, hinnoittelu, asiakashallinta, jatkuva kampanjointi sekä brandin kehittäminen ovat osa jokapäiväistä toimintaa. Markkinointiyksikkö tuottaa kaikkien Peurungan yksiköiden tarvitsemat markkinointipalvelut keskitetysti, mutta ei pyri tekemään kaikkea myynti- ja markkinointityötä valmiiksi heidän puolestaan. (Sorri 2010)

Kylpylähotelli Peurunka ja Peurungan matkailualueen yritykset ovat tehneet myynnillistä ja markkinoinnillista yhteistyötä jo vuodesta 2000 lähtien. Yhteinen myynti ja markkinointi on toteutettu pääosin Kylpylähotelli Peurungan myyntipalvelun toimesta. Peurungan matkailualueen yritykset tarjoavat palvelujaan pääasiassa yrityksille ja ryhmille. Peurungan matkailualueella toimivien yritysten kautta Kylpylähotelli Peurunka ostaa osan yrityksille ja ryhmille tarjoamistaan palveluista. Monet näistä palveluista sisältyvät kokous- ja tapahtumapalvelupaketteihin.

Peurungan matkailualueen yritykset ovat kooltaan erikokoisia ja henkilöstön lukumäärä vaihtelee yrityksissä 1-5 henkilöön. Peurungan matkailualueen yritysten tuottamien palveluiden tuotteistaminen ja sähköinen markkinointi, niiden omasta kehitystasosta riippuen, on hyvin eritasoista. Kylpylähotelli Peurungalla eikä Peurungan matkailualueen yrityksillä ole käytössä yhteistä atk-ohjelmaa, josta yhteistyöyrityksillä, puolin ja toisin, olisi mahdollisuus saada ajantasainen tieto palveluista ja varaustilanteista. Tiedonhankinta palveluista ja niiden saatavuudesta tapahtuu kokonaan yritysten verkkosivuilta tai puhelimen ja sähköpostin välityksellä.

2.7 Kylpylähotelli Peurungan sähköisen markkinoinnin ja myynnin välineet

Kylpylähotelli Peurungalla on tällä hetkellä käytössä useita sähköiseen markkinointiin ja myyntiin liittyviä työkaluja. Näkyvimpänä sähköisen myynnin ja markkinoinnin välineenä toimii Kylpylähotelli Peurungan ja IceCat Arenan verkkosivut. Peurungan verkkosivujen kautta pääsee siirtymään Peurungan matkailualueen, ja tulevana kesänä Peurungassa asuvan Hilarius Hiiren sivuille kotisivuille.

Peurungan omilla sivuilla on myös erillinen tuotesivusto, jota kehitetään jatkuvasti toimivammaksi sähköistä myyntiä ajatellen. Haaveena on tuotteistaa Kylpylähotelli Peurungan ja Peurungan matkailualueen tarjoamat palvelut niin kompaktiin pakettiin, että niitä voitaisiin tulevaisuudessa ostaa myös suoraan Internetistä. Tällä hetkellä Peurungan verkkosivuilta voi ostaa lomapaketteja lahjakortteina, tehdä huonevarauksia online tai jättää tarjouspyynnön.

Tarjouspyynnöt käsitellään viikoittain Excel-listana. Palautemahdollisuuksien rajallisuus sekä palautteiden erilliset pyynnöt/toimitukset eivät vastaa sitä tasoa mihin monet www-palvelujen käyttäjät ovat tottuneet. (JPP-Soft 2008, 6)

Kylpylähotelli Peurunka tarjoaa myös jäähallia asiakkaidensa käyttöön. Jäähallin omilla kotisivuilla on varauskalenteri, jonka avulla asiakkaat voivat itse tarkistaa ovatko tilat varattuja ja soittaa Kylpylähotelli Peurungan myyntipalveluun varatakseen jää- tai curlingajan.

Muita myyntipalvelun käyttämiä päivittäisiä työkaluja ovat huone- ja tilavarausjärjestelmä, jonka avulla pystytään seuraamaan hotellin päivittäisiä käyttöasteita. Tilavarausjärjestelmän lisäksi myyntipalvelun käytössä on Business Contact Manager-asiakashallintajärjestelmä ja SharePoint -sopimustenhallintaohjelma, jonka avulla voidaan jakaa ajantasainen tieto sopimuksista koko myyntipalvelun henkilöstön kesken.

Suoramarkkinoinnin välineenä käytetään Servia.fi:n tarjoamaa sähköpostisuorapalvelua ja asiakaspalautteen keräämiseen ZEF-Arviointikonetta, jolla tämänkin opinnäytetyön kyselyosio on tehty.

Peurungan tietojärjestelmäkokonaisuus muodostuu tällä hetkellä lukuisista itsenäisistä ohjelmistoista, joita ei ole käytännössä millään tavalla liitetty tai linkitetty toisiinsa. (JPP-Soft 2008, 6)

3 Peurungan matkailualueen palvelujen tuotteistaminen ja sähköinen markkinointi

3.1 Verkkosivut markkinoinnin ja ostamisen välineenä

Verkkosivujen avulla hotelli tavoittaa asiakkaansa kustannustehokkaasti, kohdennetusti, kellon ympäri, ajasta ja paikasta riippumatta. Verkkosivut tekevät hotellipalvelusta helpommin saavutettavan myös kansainvälisesti ja voivat vähentää tarvetta myyntityölle. Internet tarjoaa kaiken kokoisille ja erityyppisille hotellipalveluille yhdenmukaiset mahdollisuudet päästä markkinoille. (Gilbert, Powell-Perry & Widijosol 1999, 22)

Gilbertin ja muiden (1999, 23-24) mukaan onnistuneen verkkosovelluksen tulisi olla soveltuva yrityksen asiakaskunnalle, minkä vuoksi verkkosivut tulisi suunnitella kohdistetulle verkossa asioivalle asiakasryhmälle ja sivujen tulisi olla dynaamiset, jotta niitä voidaan muokata näiden ryhmien muuttuvien tarpeiden mukaan.

Cox & Dale (2002, 863 - 870) mukaan verkkosivun suunnittelun laadun avaintekijät ovat muotoilu, saavutettavuus, nopeus, sisältö, asiakaspalvelu- ja suhteet sekä käyttötarkoituksen selkeys. Näistä tekijöistä sisällön lisäksi käyttötarkoituksen selkeys on merkityksellinen tutkimukselle verkkosivujen asiakaslähtöisestä sisällön suunnittelusta.

Käyttötarkoituksen selkeys - clarity of purpose - viittaa siihen, mitä verkkosivu tarjoaa asiakkaalle. Verkkosivun on tuotava ilmi selkeästi tarjoaako se vain informaatiota vai mahdollistaako se ostamisen verkon välityksellä. Tämän lisäksi sivuston informaation tulisi olla selkeästi ja loogisesti järjestelty. Mikäli asiakkailta kestää pitkä aika löytää tarvitsemansa tieto, he eivät todennäköisesti pysy sivustolla. (Cox & Dale 2002, 863-864)

Sisältö - content - tarkoittaa mitä sivut käytännössä tarjoavat. Sisällön suunnittelu on tämän vuoksi yhtä tärkeää onnistuneelle sivustolle kuin varsinainen web-suunnittelu. Jos sivuston sisältö on puutteellista, harhaanjohtavaa tai epäoleellista, asiakas todennäköisesti hakeutuu kilpailijoiden sivustoille. Sisältö ei pelkästään viittaa tietoon tarjottavasta tuotteesta tai palvelusta vaan myös tietoihin verkossa toimivan yrityksen käytännöistä, kuten esimerkiksi asiakastietojen käytöstä tai palautusehdoista. (Cox & Dale 2002, 866)

Tuote- tai palveluntarjonnan laajuus on keskeistä verkossa toimivalle yritykselle ja sille mitä yritys tarjoaa; tiedon yrityksen tarjonnasta tulisi olla helposti asiakkaiden ulottuvilla. Forrester Researchin tekemän tutkimuksen mukaan jos tuote tai palvelu on tarjottu vasta toisella tai kolmannella sivulla, asiakkaiden todennäköisyys löytää se pienenee 50 %. Tämän vuoksi on tärkeää, että tarjonta on näkyvillä jo avaussivulla, selkeiden linkkien takana. (Cox & Dale 2002, 866)

Peurungan verkkosivut pyritään suunnittelemaan niin, että ne olisivat käyttötarkoitukseltaan selkeitä.

”Asiakkaiden informoimisen lisäksi Peurungan sivut toimivat myynnin kanavana. Jotta asiakas ostaisi kylpylähotelli Peurungan palveluja verkkosivujen kautta, on asiakkaan ostopäätöksen kannalta tärkeän ja tarpeellisen sisällön tarjoaminen keskeistä omien verkkosivujen suunnittelussa.” (Kaliste 2010)

Kylpylähotelli Peurungan verkkosivujen sisältöä suunniteltaessa haasteeksi muodostuu esitettävien asioiden suuri määrä.

”Kylpylähotelli Peurungan kokonaisuus koostuu useista erilaisista hyvinvointiin liittyvistä tuotteista ja palveluista, kuten ravintola-, liikunta- ja kauneudenhoitopalveluista. Runsaan palvelutarjonnan vuoksi sivulla on paljon tietoa, joka aiheuttaa sen, että sisällön asiakaslähtöinen suunnittelu muodostuu haasteelliseksi.” (Kaliste 2010)

Suurimman osan Kylpylähotelli Peurungan myyntipalvelussa työskentelevien henkilöiden työpäivän ajasta kuluu puhelimeen vastatessa. Tämä keskeyttää usein kirjallisen tarjoustyön tekemisen ja kasvattaa virheiden riskiä tarjouksissa. Tulevaisuuden tavoitteena on ohjata päivittäisten yksittäisten huonevarausten tekeminen asiakkaiden työksi, johon sähköinen ostaminen ja varaaminen tarjoavat mahdollisuuden. Edellytyksenä tavoitteen toteutumiselle on kuitenkin palveluiden viimeistelty tuotteistaminen sekä tehokkaan sähköisen markkinoinnin tärkeyden tiedostaminen luotaessa asiakkaalle mielikuvaa siitä mitä hän on ostamassa. Oikein hyödynnettynä Internet-teknologia nopeuttaa rutiiniluonteisia prosesseja ja avaa uusia mahdollisuuksia yrityksen toiminnan näkökulmasta. (Kettunen & Filenius 1998, 11)

Sähköisen kaupankäynnin odotetaan vaikuttavan yrityksen kilpailukykyyn tehostamalla ja parantamalla tiedonkulkua yrityksen sisällä ja sen liikekumppaniverkoston kanssa. Tietovirtojen integroimisella tarkoitetaan yrityksen eri toiminnoissa käytettävien tietovirtojen mukauttamista yhdeksi kokonaisuudeksi. Tällöin yrityksen tiettyyn toiminta-alueeseen liittyvien tietokantojen tiedot ovat muiden tietokantojen, tietojärjestelmien, työntekijöiden ja jopa yhteistyökumppanien käytössä. Yrityksen tietovirtojen integrointi tuo kustannussäästöjä, sillä ker-
ran tietojärjestelmään syötettyä tietoa ei enää tarvitse syöttää uudelleen manuaalisesti muihin tietokantoihin. Sähköisessä kaupankäynnissä tarvittavien tietovirtojen integroimista ja rakenteen suunnittelua voidaan tarkastella sekä yrityksen sisällä että koko sähköisen kaupan-

käynnin arvoketjussa raaka-aineiden tuottajista asiakkaisiin asti. (Tietoyhteiskunnan kehittämisskeskus ry.2010)

Kettusen ja Fileniuksen (1998, 26) mukaan tietoverkkopalvelua suunniteltaessa on oleellista tunnistaa liiketoiminnan kannalta oleelliset prosessit ja tuottaa niille oikeat eli mahdollisimman suurta lisäarvoa tuottavat ratkaisut. Kaikki yritys- ja ryhmäasiakkaat eivät suinkaan halua heille erikseen räätälöityjä palveluita, vaan joillekin asiakkaille riittää, että kokoukselle löytyy tila, välineet ja kahvit. Ostamisen helppous on myös yksi merkittävistä kilpailuvalteista sellaisten asiakkaiden keskuudessa, jotka tuntevat ostettavan palvelun jo ennalta. Myynnin tehostamista voidaan toteuttaa myös tämän matkailusegmentin asiakkaiden saralla rakentamalla valmiita verkkosivuilta ostettavia kokouspalvelupaketteja. Palveluiden viimeistely tuotteistaminen ja onnistunut sähköinen markkinointi helpottaa aineettomaan palveluun kohdistuvaa ostopäätöstä. Tämä vapauttaa myyntineuvottelijoiden työaikaa sellaisille asiakkaille, jotka haluavat räätälöityjä palvelupaketteja. Näin saadaan asiakkaat, jotka yleensä tuovat suurimman myyntikatteen, myös palaamaan uudelleen. Grönroosin (2001) mukaan täytyy kuitenkin huomioda, että kaikki asiakkaat eivät hyväksy palveluprosesseissa käytettäviä uusia tekniikoita. Yrityksen tulee ottaa uutta tekniikka varovaisesti käyttöönsä, jottei vaikutus muodostu kielteiseksi.

3.2 Internet-markkinoinnin viisi perusasiaa

Kotisivuja suunniteltaessa tulisi muistaa Internet-markkinoinnin viisi perusasiaa.

- Markkinointisuunnitelma
- Tilastointiohjelman asentaminen www-sivuille
- Kotisivujen konversioarvon kasvattaminen
- Asiakasrekisterin kerääminen ja sen käyttö
- Hakukonemarkkinoinnin käytön aloittaminen (Kauppinen 2010)

3.2.1 Markkinointisuunnitelma

Kastikaisen (2010) mukaan markkinointisuunnitelman tekeminen on lähtökohta onnistuneelle markkinoinnille. Markkinointisuunnitelman avulla selvitetään mikä on yrityksen markkinoinnin ja sähköisen markkinoinnin nykyhetken tilanne. Ilman nykytilan analysointia ei voida tehdä kehittämissuunnitelmia.

Markkinointisuunnitelmasta on käytävä ilmi mitkä ovat markkinoinnin tavoitteet. Numeeristen tavoitteiden luominen konkretisoi markkinointisuunnitelmaa ja helpottaa tavoitteiden

toteutumisen seuraamista. Se, miten tavoitteisiin päästään ja miten käytännössä toimitaan, on myös tärkeää. Eli markkinointisuunnitelman strategia ja taktiikka on oltava kunnossa. Ei riitä, että markkinointisuunnitelma kirjoitetaan puhtaaksi vaan se on muistettava myös ottaa käyttöön. Viimeinen osa toteutettua markkinointisuunnitelmaa on suunnitelman onnistumisen arviointi ja oppiminen. Tärkeintä on, että markkinointisuunnitelma tehdään todellista toimintaa varten, eikä hallitusta tai rahoittajaa varten. (Kauppinen 2010)

3.2.2 Tilastointiohjelman asettaminen www-sivuille

Toinen perusasia kotisivujen suunnittelussa on tilastointiohjelman asentaminen nykyisille www-sivuille.

Nykyään on tarjolla runsaasti uusia nettipohjaisia tilastointiohjelmiä, jotka antavat markkinoijille tarkat ja monipuoliset työkalut testata ja analysoida tehtyjen markkinointitoimenpiteiden tehokkuutta. Esimerkkinä ilmaisesta tilastointiohjelmasta Google Analytics. (Kastikainen 2010)

Tarkat tilastotiedot ovat paras työkalu kotisivujen ja markkinointiviestinnän kehittämiseen. Pelkän ohjelman asentaminen ei riitä, vaan tuloksia on tutkittava ja käytettävä hyväksi. Tilastointiohjelmien avulla voidaan selvittää muun muassa mitkä Internet-markkinoinnin keinot ovat toimineet ja mitkä eivät, tai mitkä ovat olleet suosituimpia sivuja ja mitkä eivät. (Kauppinen 2010)

3.2.3 Kotisivujen konversion kasvattaminen

Kotisivuja kehiteltäessä on tärkeää keskittyä konversioarvojen eli sivujen myyntivoiman kasvattamiseen. Kotimaan matkailua esittelevät www-sivut ovat yleisesti ottaen tehottomia. Yksi suurimpia tähän vaikuttavia tekijöitä on yrityksen kohderyhmän ja sen vaatimuksien unohtaminen. Tämä johtaa siihen, että yritykset eivät onnistu herättämään potentiaalisissa asiakkaissa riittävästi luottamusta ja kiinnostusta yritystä kohtaan. Tämän vuoksi kotisivut eivät onnistu ensisijaisessa tavoitteessaan, jonka pitäisi olla sivuilla kävijän houkutteleva vakiutukseksi asiakkaaksi. Konversioarvo kertoo kuinka monta prosenttia kotisivuilla kävijöistä päätyy kasvamaan yrityksen asiakkaaksi. Tärkeintä on asettua asiakkaan rooliin ja miettiä millaiset kotisivut houkuttelevat ostamaan. Tämän jälkeen kotisivuista on tehtävä sellaiset.

Konversioarvolla mitataan www-sivujen tehokkuutta. Sivujen konversioarvo kuvaa sitä määrää kävijöitä, jotka päätyvät sivulla sille asetettuun tavoitteeseen. Tavoite voi olla ostotapahtuma, varaus, sähköpostikirjeen tilaaminen tai yhteystietosivulle siirtyminen.

Konversion kaava on seuraava:

$$\text{Tavoitteen määrä/kävijät} \times 100 = \text{konversioarvo.}$$

Eli jos sivulla on ollut sata kävijää, joista kolme on päätenyt tavoitteeseen, sen konversioarvo on kolme. (Kauppinen 2010)

3.2.4 Asiakasrekisterin kerääminen ja sen käyttö

Grönroosin (2001, 234 - 235) mukaan tietotekniikan kehittyminen on mahdollistanut sen, että asiakastietojen hakeminen ja päivittäminen on paljon vaivattomampaa ja auttavaa asiakas-palvelijoita toimimaan vuorovaikutustilanteissa asiakaslähtöisemmin. Vanhan asiakkaan hou-kutteleminen uudelleen asiakkaaksi on huomattavan paljon helpompaa kuin kokonaan uuden asiakkaan löytäminen. Tämän vuoksi olisi tärkeää panostaa kanta-asiakasmarkkinointiin. Kan-ta-asiakasrekisterin pitäminen helpottuu huomattavasti, mikäli yrityksellä on kunnollinen asiakashallintaohjelma, jonka käytettävyys on sujuvaa. Tämä helpottaa asiakkaiden ana-lysointia monipuolisesti sekä markkinoinnin ja liiketoiminnan suunnittelua. On tärkeää, että sähköposti- ja mobiilimarkkinointi tehdään oikein ja se suunnitellaan tukemaan koko markki-noinnin matkaprosessia. (Ilkka Kauppinen 2010)

3.2.5 Hakukonemarkkinoinnin käytön aloittaminen

Viimeisenä perusasiana on hakukonemarkkinoinnin aloittaminen. Hakukonemarkkinointi on tehokkainta Internet-markkinointia. Yli 80 prosenttia kotisivujen ensikävijöistä tulee hakuko-neiden kautta. Hakukonemarkkinointi voidaan jakaa kahteen osaan:

Hakukoneoptimointi, joka tarkoittaa sitä, että kotisivut sisältävät runsaan ja mielenkiintoisen tekstisisällön. Lisäksi kotisivuilla tulisi olla runsaasti linkkejä, jotka osoittavat kotisivuille. Kotisivuista tulisi rakentaa sellaiset, että hakukoneet osaavat indeksoida ne. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että poistetaan kotisivuilta hakukone-esteet. Näiden lisäksi hakukoneop-timointi sisältää suuren määrän muita keinoja, joiden merkitys on vähäisempi.

Hakukonemainonta tarkoittaa sponsoroitujen linkkien ostamista eri hakukoneista. Parhaimmil-laan hakukonemainonta voi olla tehokasta, geneeristä hakukonemainontaa korvaavaa ja täy-dentävää markkinointia. Tunnetuin hakukonemainontaa tarjoavista tahoista on Google Ad-Wards. (Kauppinen 2010)

3.3 Internet vuorovaikutteisen markkinoinnin välineenä

Internet voi olla myös vuorovaikutteisen markkinoinnin keino, koska monet palvelutilanteet voi käynnistää ja myös hoitaa verkossa. Sähköpostiyhteydet helpdesk-toimintoon tai muihin yrityksen toimintoihin tekevät Internetistä palveluprosessin osan. Verkkotoimintojen toteutus-tapa vaikuttaa yrityksen vuorovaikutusmarkkinoinnilliseen vaikutukseen. Tämä edellyttää tietysti, että yritys onnistuu hankkimaan itselleen roolin virtuaaliympäristössä toimivana vuorovaikutuskumppanina. (Grönroos 2001, 336)

Kylpylähotelli Peurungan myyntipalvelun tavoitteena on vastata jokaisen asiakkaan sähköpostiviestiin päivän kuluessa. Vuorovaikutteisten asiakassuhteiden muodostaminen nähdään tärkeänä Peurungassa, sillä se haluaa olla tunnettu laadukkaiden ja asiakaslähtöisten palveluiden tarjoajana.

3.4 Myyntipalvelun henkilöstön näkemykset verkkosivuista

Peurungan myyntipalvelun henkilökunnalle esitettiin kysely, jonka avulla pyrittiin selvittämään myyntipalvelun henkilöstön nykytilan tuntemus Peurungan sähköisen myynnin ja markkinoinnin tilasta sekä selvittämään millainen on myyntipalvelun henkilöstön näkemys sähköisen myynnin ja markkinoinnin kehityksestä tulevaisuudessa. Kylpylähotelli Peurungan myynti- ja markkinointitiimiin kuuluu neljä myyntineuvottelijaa ja markkinointiassistentti. Kysely lähetettiin myös myynti- ja markkinointitiimin esimiehelle.

Kysymyssarjan runko jaettiin seitsemään kysymysryhmään:

- Myynnin helpottaminen
- Tuotteistaminen
- Hinnoittelu
- Ostaminen
- Sähköinen markkinointi ja myynti
- Peurungan matkailualueen palveluiden ristiinmyynti/-osto yhteistyöyritysten välillä
- Vastajan tiedot

3.4.1 Myynnin helpottaminen

Kyselyn runko mietittiin yhdessä Kylpylähotelli Peurungan markkinointipäällikkö Pietari Sorrin kanssa, jotta voitiin varmistaa, että kyselyn tulokset palvelevat mahdollisimman hyvin Kylpylähotelli Peurunkaa sähköisen myynnin ja markkinoinnin kehittämisen suunnittelussa. Kysymyssarjan vastaukset on käyty läpi kaikkien vastaajien kannalta, jotta voidaan varmistaa kyselyn tulokannan tasapuolisuus.

Mitä myyntiä helpottavia sähköisiä välineitä tai järjestelmiä käytätte?

Peurungan myyntipalvelun henkilöstöllä on useita erilaisia myynnin helpottamisen sähköisiä työkaluja, suurimman painoarvon myynninorganisoimisen työkaluna sai Hotellinx - huone- ja tilavarausjärjestelmä. Lisäksi joukosta erottui Kuntomaster - resurssienvarausohjelma, verkkosivut ja sähköposti. Nämä ovat perusedellytykset Kylpylähotelli Peurungan myyntipalvelun toiminnalle.

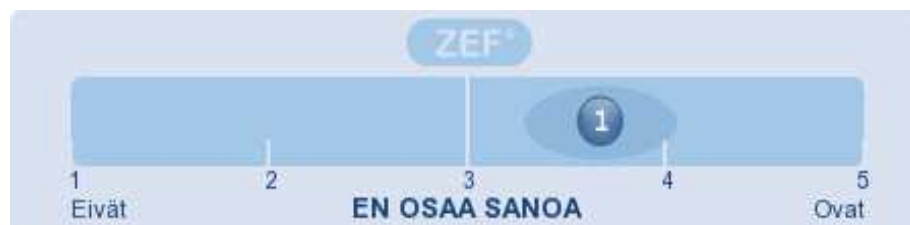
Muita esiin nousseita myynninhelpottamistyökaluja olivat verkkosivuilla toimivat lahjakortti-kauppa ja Online-ostaminen sekä SharePoint- sopimushallintaa varten hankittu ohjelma. Lisäksi mainittiin Peurungan yleinen H-asema, jolle tallennetaan yhteisesti jaettavaa informaatiota sekä Servia - sähköpostisuoramarkkinoinnin tarjoaja.

Vähiten mainintoja saivat Business Contact Manager asiakasrekisteriohjelma sekä ZEF-Arviointikone asiakastytyväisyyskyselyohjelma. (N=5)

3.4.2 Tuotteistaminen

Ovatko palvelunne ja tuotteenne mielestänne tarpeeksi tuotteistettuja ja sähköisesti kuvattuja, jotta niitä voisi ostaa suoraan verkosta?

Peurungan myyntipalvelun henkilöstö



Peurungan myyntipalvelun henkilöstö pitää tuotteitaan ja palvelujaan keskimäärin hyvin tuotteistettuina. Keskiarvo vastauksista oli 3.7. (N=5)

3.4.3 Hinnointelu

Kuinka tärkeänä pidätte myyntinne kannalta sitä, että palvelujenne ja tuotteidenne hinnat näkyvät verkossa?

Peurungan myyntipalvelun henkilöstö



Peurungan myyntipalvelun henkilöstön mielestä palveluiden ja tuotteiden hintojen näkyminen verkkosivuilla on tärkeää. Keskiarvo vastauksista oli 4.5. (N=5)

Miksi palveluidenne/tuotteidenne hintojen näkyminen verkossa on/ei ole tärkeää?

Hintojen näkymisen tärkeyttä perusteltiin sillä, että asiakkaat hakevat suoraan tietoa verkosta ja tekevät hinta- ja tuotevertailua jo ennen yhteydenottoa. Hintojen näkymisen uskotaan houkuttavan ostopäätöksen tekemiseen ainakin äkkilähtöjen osalta, sekä antaen sitä kautta tietoa sähköisen tuotteistuksen kehittämiseen ”varaa tästä”-tasolle. Myyntipalvelun henkilöstön keskuudessa oltiin sitä mieltä, että hintatiedon löytyminen suoraan verkkosivuilta vähentää myyntipalveluun tulevien puheluiden määrää, asiakkaan saadessa heti vastauksen hintakysymykseen. Tuotteiden ja palveluiden ostettavuuden ja löydettävyyden helppoutta pidettiin myös tärkeänä. (N=5)

3.4.4 Ostaminen

Kuinka suuri merkitys myyntinne kannalta palvelujen ostettavuudella suoraan verkosta mielestänne on?

Peurungan myyntipalvelun henkilöstö



Peurungan myyntipalvelun henkilöstön mielestä palvelujen ostettavuudella on pienempi merkitys kuin hintojen näkymisellä suoraan verkossa. Keskiarvo vastauksista oli 3.6. (N=5)

Voiko palvelujanne ostaa tai varata internetistä? Jos voi, niin mitä?

Kylpylähotelli Peurungan huoneita voi varata suoraan verkkosivuilta. Verkkosivuilta voi myös ostaa lahjakortteja ja lähettää tarjouspyyntöjä kokouksista sekä liikunta- ja elämyspalveluita. (N=5)

3.4.5 Sähköinen markkinointi ja myynti

Millaisia kehitystarpeita teillä on sähköisen myynnin tai tuotteistamisen osalta?

Muutama asia nousi voimakkaasti esille sähköisen myynnin kehitystarpeita mietittäessä. Olemassa olevien varausohjelmien käytöltä kaivattaisiin enemmän helppokäyttöisyyttä, niin asiakkaan kuin ylläpidonkin kannalta. Online - varausten uskotaan lisääntyvän tulevaisuudessa merkittävästi. Tarjoushinnat halutaan paremmin esille. Lisäksi toivottiin, että liikuntatiloja ja - palveluja voisi varata suoraan netistä sekä liikuntaryhmiin voisi ilmoittautua suoraan verkosta. Näkyvyyttä ulkomaanmatkailunsektorille haluttiin myös lisätä. Kehitystarpeet kohdistuivat suurimmaksi osaksi jo olemassa olevien työkalujen kehittämiseen. (N=5)

Miksi kehittämistä sähköisen myynnin ja tuotteistamisen osalta ei ole vielä toteutettu?

Peurungan myyntipalvelun henkilöstö näkee suurimpana syynä sähköisen myynnin ja tuotteistamisen hitauteen aika- ja henkilöresurssien vähyyden. Toisaalta esiin nousi myös sellainen asia, että on totuttu siihen, että nykyinenkin toimintatapa toimii ja riittää. Osaltaan tuotekehityksen hintakin on vaikuttanut kehityskohteiden myöhempään toteuttamiseen. (N=4)

3.4.6 Palveluiden ristiinmyynti/-osto yhteistyöyritysten välillä

Kuinka hyvin Peurungan matkailualueen palveluiden ristiinmyyminen/-ostaminen on mielestänne toiminut yhteistyöyritysten välillä?

Peurungan myyntipalvelun henkilöstö



Peurungan myyntipalvelun mielestä tämä kyselyn osa-alue on toiminut heikoimmin. Keskiarvo vastauksista oli 3.5. (N=5)

Kehitysehdotuksia ristiinmyynnin/-oston lisäämiseksi Peurungan matkailualueen yritysten välillä?

Peurungan myyntipalvelun henkilöstön keskuudesta nousi kehitysehdotuksia yritysten välisen tuotekoulutuksen suhteen. Ihanteellisimpana vaihtoehtona nähtiin yhteisen varausjärjestelmän hankinta yhteistyöyritysten välille. Nopean tiedonkulun merkitystä painotettiin myös tuotteiden ja palveluiden hintojen ja sisällön suhteen.

3.4.7 Yhteystiedot

Viimeisenä kysymyksenä kysyttiin yhteystietoja ja asemaa yrityksessä. Tähän kysymyssarjaan vastasi neljä Peurungan myyntipalvelun myyntineuvottelijaa sekä markkinointipäällikkö. (N=5)

3.5 Peurungan matkailualueen yritysten näkemykset verkkosivuista

Peurungan matkailualueen yritykset ovat kehitysasteiltaan hyvin eritasoisia, myös sähköisen myynnin ja markkinoinnin hyödyntämisessä. Myös aktiivisuus alueen yhteismyynnin ja -markkinoinnin kehittämisessä on eritasoista. 83,3 % vastaajista aloitti kyselyyn vastaamisen ja 50 % päätti kyselyn vastaamalla kaikkiin kysymyksiin. Kysely lähetettiin kuudelle Kylpylähotellille Peurungan yhteistyökumppanille.

Peurungan matkailualueen yrityksille esitettiin sama kyselytutkimus kuin Kylpylähotelli Peurungan myyntipalvelun henkilökunnalle.

3.5.1 Myynnin helpottaminen

Mitä myyntiä helpottavia sähköisiä välineitä tai järjestelmiä käytätte?

Verkkosivut ja sähköposti nousivat ensisijaiseksi välineeksi kysyttäessä myyntiä helpottavia sähköisiä välineitä tai järjestelmiä. Yhdellä Peurungan matkailualueen yhteistyökumppanilla on sama huoneiden ja tilojen varausjärjestelmä kuin Kylpylähotelli Peurungalla. Ohjelmat eivät kuitenkaan toimi niin, että yritykset voisivat nähdä toistensa varaustilanteen tai palvelujen saatavuuden. Yhdellä yhteistyöyrityksistä on sähköinen varauskalenteri julkaistuna yhteistyökumppaneille.

3.5.2 Tuotteistaminen

Ovatko palvelunne ja tuotteenne mielestänne tarpeeksi tuotteistettuja ja sähköisesti kuvattuja, jotta niitä voisi ostaa suoraan verkosta?

Peurungan matkailualueen yritykset

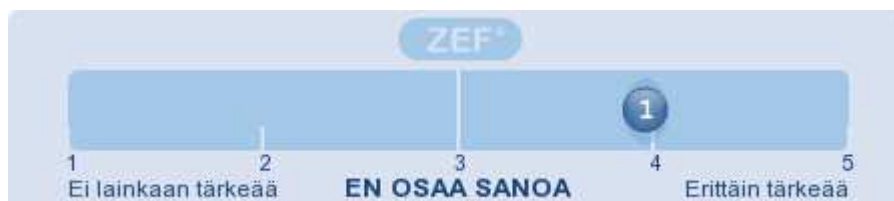


Vastausten keskiarvo 3.9. Peurungan matkailualueen yritykset näkevät omat palvelunsa tuotteistettumpina ja sähköisesti kuvattumpina kuin Peurungan myyntipalvelun henkilöstö Kylpylä-hotelli Peurungan palvelut. (N=4)

3.5.3 Hinnoittelu

Kuinka tärkeänä pidätte myyntinne kannalta sitä, että palvelujenne ja tuotteidenne hinnat näkyvät verkossa?

Peurungan matkailualueen yritykset



Vastauksien keskiarvo oli 4.0. Peurungan myyntipalvelun henkilöstö näkee hintojen näkymisen verkossa tärkeämpänä kuin Peurungan matkailualueen yritykset. (N=5)

Miksi palveluidenne/tuotteidenne hintojen näkyminen verkossa on/ei ole mielestänne tärkeää?

Peurungan matkailualueen yritykset pitivät tärkeänä, että palveluiden ja tuotteiden hinnat näkyvät verkossa. Tätä perusteltiin sillä, että hintojen näkyminen verkossa lisää asiakkaiden omatoimisuutta, jolloin myyntipalvelun kuormitus keventyy. Toisaalta esiin nousi, että asiakas voi säikähtää hintaa ja jättää yhteydenoton tekemättä, jolloin hintaa ei päästä perustelemaan. (N=3)

3.5.4 Ostaminen

Kuinka suuri merkitys myyntinne kannalta palvelujen ostettavuudella suoraan verkosta mielestänne on?

Peurungan matkailualueen yritykset



Vastausten keskiarvo oli 2.9. Peurungan myyntihenkilöstö näkee palveluiden ostettavuuden suoraan verkosta huomattavasti tärkeämpänä kuin Peurungan matkailualueen yritykset. (N=4)

Voiko palvelujanne ostaa tai varata internetistä? Jos voi, niin mitä?

Kysymykseen vastasi neljä Peurungan matkailualueen yritystä, joista yhdeltä voi suoraan ostaa palveluita verkosta, yhdelle voi jättää tarjouspyynnön verkon kautta ja kahden muun yrityksen palveluja tai tuotteita ei voi ainakaan tällä hetkellä ostaa verkosta. (N=4)

3.5.5 Sähköinen markkinointi ja myynti

Millaisia kehitystarpeita teillä on sähköisen myynnin ja tuotteistamisen osalta?

Tämä kysymys sai vähiten vastaajia. Vastausten perusteella voi päätellä, että mitään kovin kiireellistä kehitystarvetta sähköisen myynnin ja tuotteistamisen osalta ei ole. Esiin nousi kuitenkin, että kaivattaisiin suunnitteluapua sähköisen tuotteistamisen ja markkinoinnin osalta.

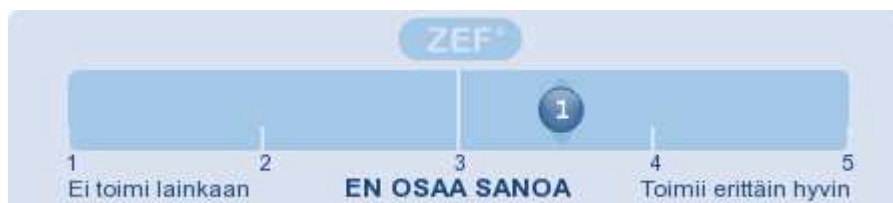
Miksi kehittämistä sähköisen myynnin ja tuotteistamisen osalta ei ole vielä toteutettu?

Useimmat Peurungan matkailualueen yrityksistä ovat aloittaneet sähköisen myynnin ja tuotteistamisen kehittämisen osallistumalla sähköisen myynnin ja markkinoinnin koulutukseen, joka järjestettiin kaikille Peurungan matkailualueen yrityksille. Haasteena koetaan kuitenkin se, että lopulliseen palvelun hintaan vaikuttavat niin monet erilaiset asiat, ettei hintaa voi kovin paljon etukäteen julkaista. (N=4)

3.5.6 Palveluiden ristiinmyynti ja -osto yhteistyöyritysten välillä

Kuinka hyvin Peurungan matkailualueen palveluiden ristiinmyyminen/-ostaminen on mielestänne toiminut yhteistyöyritysten välillä?

Peurungan matkailualueen yritykset



Vastausten keskiarvo oli 3.5. Tämä kysymys sai saman keskiarvon Peurungan myyntihenkilöstöltä sekä Peurungan matkailualueen yrityksiltä. (N=4)

Kehitysehdotuksia ristiinmyynnin/-oston lisäämiseksi Peurungan matkailualueen yritysten välillä?

Peurungan matkailualueen yritykset toivovat parempaa tuntemusta yhteistyökumppaniensa palveluista. Lisäksi toivottiin enemmän avointa keskustelua ja yhteydenpitoa yhteistyöyritysten välillä. (N=3)

3.5.7 Yhteystiedot

Myös Peurungan matkailualueen yrityksiltä kysyttiin yhteystietoja sekä asemaa yrityksessä. Vastaajina toimivat omistajahenkilöt, myyntisihteerit sekä toimitusjohtajat. (N=3)

4 Kehittämissuhteet palveluiden myynnin ja markkinoinnin tehostamiseksi

4.1 Peurungan www-sivut

Peurungan myynti ja markkinointiyrityksiköllä on päivitetty markkinointisuunnitelma, jonka avulla Peurungan markkinointia toteutetaan ja joka on todettu tähän mennessä onnistuneeksi. Markkinointisuunnitelmasta ilmenevää strategiaa voisi kuitenkin tuoda enemmän esille myös jokapäiväisessä toiminnassa. Peurunka työllistää noin 200 henkeä matkailualan eri osa-alueilla. On tärkeää, että jokainen työntekijä tuntee ohjeistuksen.

Kylpylähotelli Peurungalla on käytössä tilastointiohjelma, jonka avulla seurataan markkinointikeinojen onnistuneisuutta. Tiedot markkinoinnin onnistuneisuudesta jäävät kuitenkin usein myynti- ja markkinointiyrityksikön sisälle. On tärkeää muistuttaa koko Peurungan henkilökuntaa markkinointivastuusta. Positiivinen onnistuminen yhdessä voi tuoda mukanaan myös lisämotivaatiota omaan työpanoksen suorittamiseen.

Suhdemarkkinoinnin menestyminen riippuu paljon työntekijöiden asenteista, sitoutumisesta ja työtuloksista. Elleivät he sitoudu toimimaan todellisina palvelutyöntekijöinä ja elleivät he ole

motivoituneita työskentelemään asiakaskeskeisesti, strategia epäonnistuu. (Grönroos 2001, 64).

Asiakkaan käydessä Peurungan verkkosivuilla on hänelle asetettu tavoitteeksi tarjouspyynnön jättäminen sekä huoneen tai lahjakortin ostaminen. Tällä hetkellä henkilöresurssivajaus myyntipalvelussa vaikuttaa siihen, että verkkosivujen konversioarvoa ei ehditä seuraamaan niin tarkasti kuin haluttaisiin. Olisi kuitenkin tärkeää, että verkkosivujen houkuttelevuutta asiakkaaksi ryhtymiseen seurattaisiin. Tämän avulla voidaan kohdentaa olemassa olevia henkilöresursseja aina kannattavampaan myyntityöhön.

Asiakasrekisterin kerääminen ja hyödyntäminen on jo tehokkaassa käytössä Kylpylähotelli Peurungassa. Kyselyn vastauksien perusteella kuitenkin toivottaisiin tällä hetkellä käytössä olevien ohjelmien integrointia, jotta manuaalinen asiakastietojen syöttötarve vähentyisi, ja rekisteritietoja voitaisiin käyttää tehokkaammin hyväksi.

Hakukonemarkkinoinnin käyttö Kylpylähotelli Peurungan verkkosivujen markkinoinnissa on jo pitkällä. Peurungassa tiedostetaan, että 80 prosenttia kotisivujen kävijöistä tulee hakukoneiden kautta tai muistaa saaneensa tiedon www-sivuilta.

”Forrester Researchin tekemän tutkimuksen mukaan jos tuote tai palvelu on tarjottu vasta toisella tai kolmannella sivulla, asiakkaiden todennäköisyys löytää se pienenee 50 %. Tämän vuoksi on tärkeää, että tarjonta on näkyvillä jo avaussivulla, selkeiden linkkien takana.” (Cox & Dale 2002, 866).

Kylpylähotelli Peurungan hakutoiminnon vastausten lisäämiseen olisi myös hyvä panostaa. Toivottavaa olisi, että millä tahansa sanalla asiakas hakee tietoja Peurungan tarjoamista palveluista hän saa joka kerta vastauksen, joka sisältää jonkin tiedon aiheesta, eikä niin, että tulos on ”ei osumia hakusanalla”. Vaikka juuri Peurunka ei tarjoaisikaan kyseistä tuotetta tai palvelua, olisi silti hyvä ilmoittaa mistä lähin asiakkaan haluama sellainen on saatavissa.

4.2 Peurungan myyntipalvelu

Kylpylähotelli Peurungan myyntipalvelun työskentely on tällä hetkellä hyvin mekaanista myyntityön suhteen, minkä voi päätellä kysymyksen ”mitä myyntiä helpottavia sähköisiä välineitä tai järjestelmiä käytätte?”, vastausten painosta. Ensisijaisesti apuvälineinä myyntityössä nousivat esiin varausohjelmat, joihin henkilöstön täytyy syöttää asiakkaiden tiedot. Lahjakorttikauppa ja online-varausten merkitys oli vasta toissijainen vastausten perusteella. Lisäksi asiakastyytyväisyyskysely- sekä asiakastietorekisterin ylläpito-ohjelma saivat vastauksissa vähiten mainintoja vaikka nämä ovat apuohjelmia, joilla voidaan kohdistaa markkinointia ja

myyntiä suoraan potentiaalisille asiakkaille sekä mitata palveluostamisen onnistuneisuutta asiakasnäkökulmasta. Myyntityö tulee jossain määrin aina olemaan puhelimessa käytävää keskustelua, ja paikan päällä tapahtuvaa henkilökohtaista myyntityötä, mutta esimerkiksi integroimalla asiakastietojen ylläpitorekisterin, sopimustenhallinta ohjelman sekä varausjärjestelmän vähennettäisiin huomattavasti aikaa, joka tällä hetkellä kuluu pelkästään varaus- tai asiakastietojen syöttämiseen.

Kylpylähotelli Peurungan palvelut nähtiin keskimäärin hyvin tuotteistettuina ja sähköisesti kuvattuina. Se, että palvelut nähdään hyvin tuotteistettuina ja sähköisesti markkinoituina on hyvä lähtökohta sille, että suoraan verkosta ostettavien palveluiden valikoimaa lähdetäisiin laajentamaan. Kehittämistä tällä saralla kuitenkin vielä on, jotta saavutettaisiin palveluiden tuotteistustaso ”varaa tästä”-tasolle. Tuotteistamista ja sähköistä markkinointia tulisi kehittää niin pitkälle, että asiakas voisi koota kokouspäivänsä tai elämyslomansa itse suoraan verkosta. Käytettävissä olevien resurssien tietäminen etukäteen helpottaisi palveluiden tarjoamista verkossa, jolloin asiakas voisi tehdä varauksen itse reaaliaikaisesti. Peurungan jäähallin sivuilla on jo käytössä sähköinen varauskalenteri, josta voi nähdä jäähallin varaustilanteen. Jääaika ei tosin voi ainakaan vielä varata suoraan verkosta. Tätä toimintoa voitaisiin lähteä kehittämään myös Kylpylähotelli Peurungan palveluiden myynnissä.

Kysymykseen, jossa kysyttiin ”kuinka tärkeänä pidätte myyntinne kannalta sitä, että palvelujenne ja tuotteidenne hinnat näkyvät verkossa?”, oltiin yleisesti sitä mieltä, että hintojen näkyminen verkossa on tärkeää ja, että se vähentää myyntipalveluun tulevien puhelujen määrää hintakysymyksen osalta. Hinta on hyvin oleellinen tekijä asiakkaan arvioiessa palvelun haluttavuutta tai tarpeellisuutta. Se mitä hinta sisältää, on kuitenkin vielä oleellisempaa. Majoitusritysten huonehinnat sisältävät usein saman peruskokonaisuuden, aamiaisen, saunan jne. Esimerkiksi Peurungan tarjousmarkkinoinnissa voitaisiin käyttää enemmän videomateriaalia kohdennettuna tietyille asiakaskohderyhmälle. Tämä on mieleenpainuva ja mielikuvia herättävä tapa tuoda esille omien palveluiden ainutlaatuisuutta sekä perustella palvelun hintaa.

Kylpylähotelli Peurungan myyntipalvelun sähköisen myynnin ja markkinoinnin kehitystarpeita kysyttäessä, nousi esille, että nykyisiä sähköisiä myynnin ja markkinoinnin työkaluja haluttaisiin kehittää helppokäyttöisemmiksi. Peurunga tarjoaa laajan valikoiman eri liikuntatiloja, -välineitä sekä -ohjelmia, joille toivottiin sähköistä ilmoittautumisjärjestelmää. Ilmoittautumishojelman integrointi nykyisen varausjärjestelmän kanssa olisi ihanteellinen vaihtoehto Peurungan myyntityön helpottamiselle. Ilmoittautumisjärjestelmän käyttöönoton tarpeellisuudesta olisi hyvä tehdä kysely myös Peurungan matkailualueen yrityksille. Yhteisen ilmoittautumishojelman käyttöönotto voisi olla ensiaskel matkailualueen sähköiseen integroitumiseen. Ilmoittautumishojelman avulla vähennettäisiin myyntipalveluun tulevien soittojen määrää, jo tehtyjen varausten osalta. Erillisen ilmoittautumishojelman käyttöönotto vapauttaisi

myyntipalvelun henkilöstön työaikaa uusien asiakkaiden hankkimiseen jos asiakkaat voisivat itse hoitaa ilmoittautumisen ja mahdolliset erityistarpeet suoraan osastolle, joka vastaa kyseisestä tapahtuman järjestämisen osa-alueesta

Syynä siihen, että näitä kehitystoimenpiteitä ei ole vielä toteutettu koettiin ensisijaisesti henkilöresurssien vähyys. Tehostamalla olemassa olevia myyntityön prosesseja vapautettaisiin aikaa myös oman työn kehittämiseksi.

Kylpylähotelli Peurungan ja Peurungan matkailualueen palveluiden ristiinmyynti ja -osto koettiin heikoiden onnistuneeksi Peurungan myyntipalvelun mielestä kysymyssarjan muihin kysymyksiin verrattuna. Nopean tiedonkulun ja kattavan tuotetuntemuksen merkitystä yhteistyöyritysten välillä painotettiin eniten. Yhteistyöyritysten koosta ja kehitysasteesta riippuen tuotteistamisen käsityksen taso voi olla hyvin erilaista. Yhteen hiileen puhaltamisen tunnetta voidaan vahvistaa avoimella keskustelulla tulevaisuuden näkymistä. Tuotetuntemusta yhteistyöyritysten välillä voitaisiin lisätä järjestämällä yhteisesti tutustumispäiviä yritysten liittyen yhteistyöyritysten tarjoamiin palveluihin.

4.3 Peurungan matkailualueen yritykset

Peurungan matkailualueen yritykset ovat huomattavasti pienempiä verrattuna Kylpylähotelli Peurunkaan. Yritysten markkina-alueena toimii pääasiassa Keski-Suomi ja tuotteet ovat asiakasryhmille räätälöityjä. Tärkeimpinä sähköisen myynnin ja markkinoinnin työkaluina toimivat verkkosivut ja sähköposti. Tiettyjä palveluita voitaisiin kuitenkin tuotteistaa etukäteen tietynlaisiin palvelupaketteihin yhteistyössä Kylpylähotelli Peurungan kanssa, jolloin matkailualueen ristiinmyynti ja -osto lisääntyisi. Esimerkkinä tästä on jo Peurungan markkinoima ja myymä rallikokouspaketti. Ralliosuuden tarjoaa yksi Peurungan matkailualueen yrityksistä.

Peurungan matkailualueen yritykset näkevät omat palvelunsa tuotteistetumpana ja sähköisesti kuvattumpana kuin Peurungan myyntipalvelun henkilöstö Kylpylähotelli Peurungan palvelut. Yhteistyöyritykset pitivät myös palveluiden hintojen näkymistä verkossa tärkeänä, mutta eivät kuitenkaan niin tärkeänä kuin Kylpylähotelli Peurungan myyntipalvelun henkilöstö. Myös Peurungan yhteistyöyritykset perustelivat hintojen näkymisen tärkeyttä sillä, että se lisää asiakkaiden omatoimisuutta ja keventää myyntipalvelun kuormitusta.

Siihen, että palveluiden tuotteistamista ja sähköistä kuvausta pidettiin tärkeämpänä kuin hintatietojen näkymistä verkossa, ja, että palveluiden ostettavuutta ei nähty kovin tärkeänä, voi olla syynä se, että matkailualueen yritykset ovat erikoistuneempia jonkin tietyn palvelun tuottamiseen. Voi olla, että tämän takia nähdään, että palvelun sisällön tarkka kuvaaminen verkossa on tärkeämpää kuin esimerkiksi sen ostettavuus tai hinnan näkyminen verkossa. Vas-

tauksiin voi vaikuttaa myös yritysten eri kehitysasteet ja tuotteistamisen käsitteen sisäistämisen vaihtelevuus.

Kysyttäessä kehittämistarpeita sähköisen myynnin ja tuotteistamisen osalta oli vastausjoukko pienin (N=3). Tämän vuoksi vastausten painoarvo kärsii. Esiin nousi kuitenkin tarve suunnitelluavusta sähköisen myynnin ja tuotteistamisen osalta. Yksi syy vastaajajoukon pienuuteen voi olla se, että yritysten toimintaa ei ole käsitelty aihealueen näkökulmasta, jolloin tietoa aihealueesta ei vielä ole. Yritystoiminnan kehittäminen sähköisen myynnin ja tuotteistamisen on kuitenkin aloitettu sähköisen myynnin ja tuotteistamisen koulutuksella.

Kysyttäessä Peurungan matkailualueen ristiinmyynnin/-oston toimivuuden tasosta yhteistyöyritysten välillä, sai vastaus saman keskiarvon kuin kysyttäessä Kylpylähotelli Peurungan myyntipalvelun henkilöstöltä samaa asiaa. Yhteenvedo aiheesta oli, että ristiinmyynti/-osto yhteistyöyritysten välillä toimii hyvin mutta kehitettävääkin olisi. Peurungan matkailualueen yritykset toivoivat tuotetuntemuksen lisäämistä yhteistyöyritysten tarjoamien palvelujen välillä sekä enemmän avointa keskustelua Peurungan matkailualueen yhteisestä kehittämisestä.

Yhteisen tuotekehityksen apuna voitaisiin käyttää ulkopuolista puolueetonta asiantuntijaa. Myös se, että matkailualueen yritykset käyttäisivät yhteisiä pelisääntöjä myynnissään, helpotaisi yhteistä myyntiä. Esimerkkinä tästä voisi olla yhteisesti käyttöön otetut peruutusehdot.

5 Johtopäätökset

Tutkimuksen avulla haluttiin selvittää Kylpylähotelli Peurungan ja Peurungan matkailualueen sähköisen markkinoinnin ja tuotteistamisen nykytila ja kehittämiskohteet. Tutkimus toteutettiin haastattelemalla Kylpylähotelli Peurungan myyntipalvelun henkilöstöä sekä teettämällä kysely Kylpylähotelli Peurungan myyntipalvelun henkilöstölle sekä Peurungan matkailualueen yrityksille. Kyselyn avulla haluttiin selvittää matkailualueen yritysten nykytila ja kehittämistarpeet tuotteistamisen ja sähköisen markkinoinnin osalta, jotta toiminnasta saataisiin entistä asiakaslähtoisempää.

Kilpailu asiakkaista kiristyy entisestään matkailualalla. Vertailutietoa palvelun tarjoajista on saatavilla yhä enemmän ja nopeammin. Kylpylähotellin Peurunka haluaa olla oman alansa paras. Tämä vaatii toiminnan jatkuvaa kehittämistä asiakkaan parhaaksi.

Avoimien haastatteluiden tarkoituksena oli selvittää Kylpylähotelli Peurungan näkemys tämän hetkisestä palveluiden tuotteistamisesta ja sähköisestä markkinoinnista, sekä niiden kehitystarpeista. Avoin haastattelu oli tiedonkeruumenetelmänä hyvä, koska tällä tavoin saatiin käyttöön myös paljon muuta tietoa. Haastattelutilanteet olivat onnistuneita ja niiden avulla

saatiin muodostettua kokonaiskäsitys Kylpylähotelli Peurungan tuotteistamisen ja sähköisen markkinoinnin nykytilasta sekä niihin liittyvistä heikkouksista.

Kyselytutkimuksella haluttiin selvittää koko Peurungan matkailualueen nykytila sekä kehitystarpeet tuotteistamisen sekä sähköisen markkinoinnin osalta, jotta sitä voidaan käyttää jatkossa Peurungan myyntipalvelun myyntiprosessien tehostamiseen. Kyselyn tulokset antoivat paljon tietoa Peurungan myyntipalvelun sekä matkailualueen yritysten suhtautumisesta palveluiden tuotteistamiseen ja sähköiseen markkinointiin. Kyselyn avulla saatiin selvitettyä haluttu asiat, mutta vastausten painoarvon lisäämiseksi vastausjoukko olisi voinut olla suurempi. Vastaajilta haluttiin pelkkien numeeristen arviointien lisäksi konkreettisia kehitysehdotuksia, ja niitä saatiin. Tutkimuksen jaottelu eri osa-alueisiin palveli tutkimusta hienosti ja jokaisesta osa-alueestaan saatiin oma, erillinen arvio.

Kyselyn rakenne mahdollisti myös sen, että matkailualueen tuotteistamisen ja sähköisen markkinoinnin nykytilasta ja kehitystarpeista löydettiin sen vahvimmat sekä heikoimmat osa-alueet.

Avoimien haastattelujen avulla haluttiin selvittää Kylpylähotelli Peurungan myyntipalvelun näkemys sähköisten työkalujen merkityksestä myyntiprosessien helpottamisessa, sillä Kylpylähotelli Peurunka toimii koko matkailualueen keskuksena myös myynnissä ja markkinoinnissa. Kysymyssarjan runko selvitettiin haastatteluiden avulla. Joitakin osa-alueita jäi puuttumaan, mutta toisista saatiin sitäkin enemmän tietoa. Tiedonkeruumenetelmänä avoimet haastattelut olivat hyviä, sillä niiden avulla saatiin käyttöön myös paljon uutta tietoa. Vaihtoehtona avoimelle haastattelumenetelmälle olisi voinut olla myös strukturoitu haastattelu, jolloin olisi mahdollisesti saatu jäsennellympää ja relevantimpaa tietoa.

Kyselytutkimuksen avulla selvitettiin matkailualueen yritysten näkemyksiä tuotteistamisen ja sähköisen markkinoinnin tasosta ja kehitystarpeista. Kyselytutkimus sujui hyvin ja sen avulla saatiin haluttuja vastauksia. Vastaajilta haluttiin numeeristen arviointien lisäksi avoimia vastauksia, jotta saataisiin selville konkreettisia kehitysehdotuksia. Tässä tavoitteessa onnistuttiin erittäin hyvin. Tutkimuksen jaottelu tuotteistamisen ja markkinoinnin eri osa-alueisiin, osoittautui onnistuneeksi. Kysymyssarjan johdonmukainen rakenne mahdollistaa myös sen, että samanlainen tutkimus voidaan toteuttaa myös uudestaan, ja tulevaisuudessa verrata kehittymisen tasoa. Se, että kyselyyn pyydetyt vastaajat eivät kaikki vastanneet kyselyyn heikentää kuitenkin tulosten arvoa.

Niin kuin laadulliseen tutkimukseen kuuluukin, tutkimusongelma muokkaantui jonkin verran tutkimuksen edetessä. Avoimet haastattelut kärsivät tästä jonkin verran, jolloin kaikkea haluttua tietoa ei saatu. Haastatteluiden avulla saatiin kuitenkin selvitettyä Peurungan myynti-

palvelun nykytila tuotteistamisen ja sähköisen markkinoinnin suhteen ja aiheeseen löydettiin myös kehittämiskohteita.

Peurungan matkailualueen tuotteistamisen ja sähköisen markkinoinnin nykytilan hahmottaminen on selkeytynyt. Tähänastisesta yhteistyön sujuvuudesta on saatu konkreettisia tietoja sekä kehitysehdotuksia yhteistyön kehittämiseksi. Kehittyminen on kuitenkin jatkuva prosessi, jonka seuraaminen ohjaa sitä.

Kehityksen tuloksia voidaan seurata toteuttamalla kysely uudestaan. Näin voidaan verrata onko kehitystä tapahtunut alkutilanteeseen verrattuna. Uuden kyselyn avulla voidaan löytää uusia kehittämistä vaativia osa-alueita, jonka avulla yhteistyötä sekä perus myyntityötä voidaan kehittää toimivampaan suuntaan.

Tutkimukselle asetetut tavoitteet täyttyivät hyvin. Kyselytutkimuksen avulla saatiin uutta tietoa yhteistyökumppaneiden näkemyksistä tuotteistamisen ja sähköisen markkinoinnin osalta. Yhteisten tavoitteiden selvittäminen on edellytys onnistuneelle yhteistyölle. Peurungan matkailualueen yhteistyön kehittäminen on vasta alkutaipaleella ja yritysten välistä yhteistyötä on tärkeä kehittää entisestään. Tavoitteena olisi luoda yhtenäinen matkailualue, jonka yritykset voivat hyödyntää monipuolisesti toistensa palveluja niin oman kuin koko Peurungan matkailualueen myynnissä ja markkinoinnissa.

LÄHTEET

Painetut

Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Hakanen, M., Heinonen, U., Sipilä, P. 2007. Verkostojen strategiat, menesty yhteistyössä. Helsinki: Edita Prima Oy.

Hirsijärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Kettunen, S., Filenius, M. 1998. Elektroninen kaupankäynti-Liiketoiminta tietoverkoissa. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Nyrhinen, J. 2008. Hyvinvointialan yrityksen verkkosivujen asiakaslähtöinen sisällön suunnittelu ja hakukonemainonnan kannattavuus. Tutkimusraportti Kuntopolku Oy:lle. Jyväskylän yliopisto.

Peurunka Center Master Plan, Peurunka Centerin nykytilanteen kuvaus. 2007. Osa 1.

Peurunka Center Master Plan, Peurunka Centerin toimialakatsaus ja kilpailija-analyysi. 2007. FIDICO - Fifth Dimension Consulting. Osa 2.

Sorri, P. 2009. Liiketoimintasuunnitelma Kylpylähotelli Peurunka - myynti ja markkinointi.

Taloustutkimus Oy, Suomi tänään / Kylpylät 2007

Taloustutkimus Oy, Suomi tänään / Kylpylät 2009

Ylikoski, T., 2000. Unohtuiko asiakas. Toinen uudistettu painos. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Sähköiset

Cox, J. & Dale, B.G. 2002 Key quality factors in Web design and use: an examination. International Journal of Quality & Reliability Management. Sähköinen versio Emerald-tietokannasta.

Gilbert, D.C., Powell-Perry, J. & Widijoso, S. 1999. Approaches by hotels to the use of Internet as relationship marketing tool. Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science. Sähköinen versio Emerald-tietokannasta.

Puranen, J. 2008. JPP-Soft Oy. ICT-tutkimus case Peurunka. Tulostettu 23.2.2010

Kauppinen, I. 2010. Kodja Consulting. Matkailuartikkelit Viitattu 27.2.2010.

<http://www.matkailumarkkinointi.com>.

Peurunka. Peurungan Internetsivut. Viitattu 22.2.2010.

<http://www.Peurunka.fi>.

Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry. Oppaat yrityksille. Viitattu 28.2.2010.

<http://www.tieke.fi>.

Julkaisemattomat lähteet

Sorri, P. 2010. Markkinointipäällikön haastattelu. Kylpylähotelli Peurunka. Laukaa.

Kaliste, T. 2010. Myyntineuvottelijan haastattelu. Kylpylähotelli Peurunka. Laukaa.

Muut

Peurunka, Mikä ja missä. Peurungan matkailualueen kevätkokous, jossa suunniteltiin matkailualueen yhteistä kevätmarkkinointia. Kylpylähotelli Peurungan kokoustilat 25.2.2010

Yritysten taitavan Keski-Suomen järjestämä Osaajat kohtaavat -tapahtuma. Aiheena Sähköinen markkinointi, luennoitsijana sähköisen liiketoiminnan asiantuntija Kalle Kastikainen. Jyväskylän Paviljonki 18.2.2010.

LIITTEET

Liite 1. Saatekirje

Tervehdys,

Opiskelen Laurea ammattikorkeakoulussa ja opintoni ovat opinnäytetyötä vaille valmiit. Tämä tutkimus liittyy opinnäytetyöhöni, jonka teen aiheesta Peurungan matkailualueen palveluiden tuotteistaminen ja sähköinen markkinointi.

Kysely lähetetään Peurungan myyntipalvelun henkilöstölle sekä kuudelle Kylpylähotelli Peurungan yhteistyökumppanille. Tutkimuksen tulokset julkaistaan nimettöminä.

Toivon, että saan tutkimukseeni paljon materiaalia ja, että tätä kyselyä voidaan jatkossa käyttää Peurungan matkailualueen yhteisen myynnin ja markkinoinnin kehittämiseen.

Vastaamiseen menee aikaa noin 5-10 minuuttia. Vastausaikaa on perjantaihin 19.2.2010 asti.

Vastaamisen voitte aloittaa klikkaamalla seuraavaa linkkiä tai kopioimalla linkin Internet-selaimen osoiteriville
#WWW_CLIENT

Kiitoksia ajastanne!
Ystävällisin terveisin

Jenna Viitala
jenna.viitala@peurunka.fi

PIKAOHJE:

1. Vastaaminen tapahtuu hiirellä työskennellen
2. Voit muuttaa vastauksiasi valitsemalla kysymyksen aktiiviseksi kysymyslistasta ja sijoittamalla sen uudelleen vastausalueelle
3. Voit keskeyttää jatkaaksesi myöhemmin painamalla Keskeytä-nappia

Liite 2. Kyselylomake (Tutkimuksessa sähköinen versio käytössä)

Myyntin helpottaminen

Mitä myyntiä helpottavia sähköisiä välineitä tai järjestelmiä käytätte?

Tuotteistaminen

Ovatko palvelunne ja tuotteenne mielestänne tarpeeksi tuotteistettuja ja sähköisesti kuvattuja, jotta niitä voisi ostaa suoraan verkosta?

Hinnoittelu

Kuinka tärkeänä pidätte myyntinne kannalta sitä, että palvelujenne ja tuotteidenne hinnat näkyvät verkossa?

Miksi palveluidenne ja tuotteidenne hintojen näkyminen verkossa on/ei ole mielestänne tärkeää?

Ostaminen

Kuinka suuri merkitys myyntinne kannalta palvelujen ostettavuudella suoraan verkosta mielestänne on?

Voiko palvelujanne ostaa tai varata Internetistä? Jos voi, niin mitä?

Sähköinen markkinointi ja myynti

Millaisia kehitystarpeita teillä on sähköisen myynnin tai tuotteistamisen osalta?

Miksi kehittämistä sähköisen myynnin ja tuotteistamisen osalta ei ole vielä toteutettu?

Peurungan matkailualueen palveluiden ristiinmyynti/osto yhteistyöyritysten välillä

Kuinka hyvin Peurungan matkailualueen palveluiden ristiinmyyminen/ostaminen on mielestänne toiminut yhteistyöyritysten välillä?

Kehitysehdotuksia ristiinmyynnin/oston lisäämiseksi Peurungan matkailualueen yritysten välillä?

Vastaajan tiedot